

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

DESY PURNAMA SARI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**DESY PURNAMA SARI
A21112252**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

Disusun dan diajukan oleh

**DESY PURNAMA SARI
A211 12 252**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Januari 2016

Pembimbing I

Dr. Muh. Ismail P, SE.,M.Si
Nip. 196112101988111001

Pembimbing II

Dra. Debora Rira, M.Si
Nip. 195210201984032001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

Disusun dan diajukan oleh

DESY PURNAMA SARI
A211 12 252

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Februari 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No,	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muh. Ismail P, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dra. Debora Rira, M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. Sumardi, SE., M.Si	Anggota	4.
5.	Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desy Purnama Sari
NIM : A211 12 252
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU GSM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Desy Purnama Sari

PRAKATA



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”**. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Rudy Hartamto dan Siti Halija serta saudara dan saudari Nur Indah Purnama, Vivi Purnama dan Andrianto Halim.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Ketua Jurusan dan Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Dosen pembimbing, bapak Dr. Muh. Ismail P, SE., M.Si., selaku pembimbing I dan ibu Dra. Debora Rira, M.Si selaku pembimbing II untuk segala arahan dan kebaikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si, bapak Dr. Sumadi, SE., M.Si dan bapak Drs. H. Muhammad Toaha, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Pak Bur, Terimakasih atas bantuan yang diberikan kepada penulis selama menjalankan masa studi.
9. Muhammad Heldy Novianda, Terimakasih untuk selalu mendampingi penulis yang selalu setia memberikan semangat kepada penulis dan segala sesuatu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teman-teman (berisik banget) Putri, Mirandha, Cicas, Novi dan Nani. Terima kasih atas dorongan, bantuan, semangat serta kebersamaannya selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
11. Teman-teman jurusan manajemen (SURPLUS) 2012 Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

12. Teman-teman KKN Gelombang 90 Kecamatan Maritenggae
Kabupaten Sidrap, Tika, kanda Ridwan, kanda Utta dan Lainnya,
Terimakasih untuk bantuannya dan pengalaman yang tidak
terlupakan selama KKN.
13. Teman-teman UKM Seni Tari Universitas Hasanuddin.
14. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang
telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 28 Januari 2016

Desy Purnama Sari

ABSTRAK

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”.

***The Effect of Promotion Mix to Purchase Decision GSM Card
(Case Study at the faculty of economics and business students
Hasanuddin University Makassar)***

¹Desy Purnama Sari

²Muhammad Ismail P

³Debora Rira

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu GSM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan instrumen kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda yang didasarkan pada data dari 100 responden yang telah melengkapi seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang berupa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Kata kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian

This study aims to analyze the effect of promotion mix to purchase decision GSM card at the faculty of economics and business students Hasanuddin University Makassar. This study used a technique sampling with a questionnaire instrument as a tool to promotion mix in the form of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. The method of analysis was used to test the hypothesis is multiple linear regression, where analysis is based on data from 100 respondents who have completed all the statements in questionnaires. The results of this study showed promotion mix in the form of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing, do not effect to purchase decision GSM card at the faculty of economics and business students Hasanuddin University Makassar.

Keywords: Promotion Mix, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Promosi.....	11
2.1.2 Bauran Promosi	11
2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen	19
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ..	22
2.2 Kerangka Hipotesis	23
2.3 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26

3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Definisi Operational Variabel Penelitian	30
3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3 Uji Keabsahan	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Model Persamaan Regresi	49
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.6.1 Uji F	51
4.6.2 Uji t	52
4.6 Pembahasan	55
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	57
4.8 Keterbatasan Penelitian	60
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Operator GSM.....	3
Tabel 1.2 Tarif Promo Kartu GSM tahun 2015	5
Tabel 1.3 Hadiah-hadiah yang ditawarkan Operator GSM	6
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Jurusan	38
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Tahun Angkatan.....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Menurut Pengeluaran.....	40
Tabel 4.6 Variabel Periklanan	42
Tabel 4.7 Variabel Promosi Penjualan	43
Tabel 4.8 Variabel Penjualan Personal	44
Tabel 4.9 Variabel Hubungan Masyarakat	45
Tabel 4.10 Variabel Pemasaran Langsung	45
Tabel 4.11 Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Regresi Berganda	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata	65
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	70
Lampiran 4 Data SPSS.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa telekomunikasi di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa ini bersaing dalam meraih pangsa pasar dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan ini ditandai dengan lahirnya bermacam-macam kartu seluler yang memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi melalui telepon seluler.

Terdapat dua jenis teknologi sistem telekomunikasi seluler yang tersedia di Indonesia yaitu GSM (*Global System for Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Namun, konsumen telekomunikasi di Indonesia cenderung menggunakan teknologi GSM karena keunggulan suara yang dihasilkan lebih jernih dibandingkan dengan CDMA. Banyaknya provider GSM di seluruh Indonesia juga membuat jaringan telekomunikasi menjadi luas dan rata-rata telepon seluler yang dijual lebih banyak memakai teknologi GSM.

Dengan banyaknya kartu GSM yang dipasarkan berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya. Setiap operator yang menawarkan kartu GSM pun tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing oleh karena itu tidak heran sering kita jumpai beberapa konsumen yang sering berganti operator untuk mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka beli dan mereka gunakan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat bertahan dan menjaga posisinya dengan menetapkan berbagai strategi bauran promosi

dalam melakukan pengenalan produk yang mereka tawarkan untuk memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. "Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen" (Assauri, 2011:264). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengenalkan produknya melalui promosi yang baik untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2000:120), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka sehingga mereka terangsang untuk membeli produk tersebut. Lemahnya promosi akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan, oleh karena itu untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan, manfaat produk harus dikomunikasikan kepada konsumen.

Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi terhadap produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi yang akan dilakukan berupa strategi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. Dengan keberhasilan promosi ini berarti pemasaran secara umum juga berhasil karena bauran promosi yang telah dilakukan merupakan upaya yang nantinya akan memperkenalkan kepada konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan khususnya terkait dengan produk, standar harga yang ditetapkan dan fitur layanan yang ditawarkan serta mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis

sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler 2005:264-312).

Pada umumnya konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi akan produk tersebut untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan alternatif promosi yang mereka dapatkan untuk menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Ada banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen menurut Essael yang dikutip oleh Rahmat (2008:24) yaitu: (1) faktor individu konsumen itu sendiri berupa pendidikan dan penghasilan; (2) pengaruh sosial; (3) strategi pemasaran. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan harus mampu memperkenalkan produknya melalui strategi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan dan Pendapatan
Operator GSM Indonesia tahun 2014

Operator	Omzet (triliun)	Profit (miliar)	Jumlah Pelanggan (juta)
TELKOMSEL	15,3	4,400	132,7
INDOSAT	5,8	987,5	59,7
XL	5,5	379	68,5

sumber: (www.id.techinasia.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat sampai pada akhir tahun 2014 pangsa pasar di Indonesia didominasi oleh tiga provider yaitu, Telkomsel, Indosat dan XL. Dan yang menjadi *market leader* adalah Telkomsel dengan jumlah pelanggan terbanyak sebanyak 132,7 juta. Ketiga pemain besar pada penyedia jasa telekomunikasi ini bersaing secara ketat tidak hanya dalam masalah harga,

tetapi juga bersaing dalam hal promosi. Masing-masing dari ketiga provider ini memiliki cara yang berbeda dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan.

Salah satu kegiatan promosi dari ketiga provider ini dilakukan melalui pemberian informasi melalui iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan atas promosi tersebut. Dengan iklan yang dipromosikan diharapkan konsumen sadar akan kehadiran produk yang ditawarkan, dari segi harga maupun kegunaannya, di mana produk tersedia dan dapat dibeli serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, ketiga provider juga menerapkan promosi penjualan dengan menawarkan tarif promo yang murah. Tarif yang ditawarkan masing-masing berbeda dari tarif telepon, sms dan internet. Telkomsel yang merupakan raja operator di Indonesia memiliki jaringan lebih luas menjangkau daerah-daerah terpencil di Indonesia, secara keseluruhan merupakan operator dengan presentasi biaya yang cukup mahal dibanding operator lainnya. Telkomsel mematok harga tarif telepon, sms dan internet berdasarkan zona wilayah. Sedangkan tarif yang ditawarkan Indosat dan XL relatif lebih murah dibanding Telkomsel. Kelebihan XL yaitu kecepatan akses internetnya. *Speed* internet apabila menggunakan kartu XL jelas diatas Telkomsel dan Indosat. Paket internet yang ditawarkan XL ada dua jenis yaitu *HotRod* dan *Unlimited* yang harganya sama tidak berdasarkan zona wilayah yang diberlakukan oleh pihak Telkomsel. Tarif paket internet yang ditawarkan XL terbilang hampir sama dengan Indosat, namun Indosat tidak memiliki paket *Unlimited*.

Tabel 1.2 Tarif Promo Kartu GSM tahun 2015

Merek	Telkomsel		Indosat		XL
	Simpati	As	Mentari	Im3	
Promo SMS	Rp 2.500 bonus 300 SMS sesama Telkomsel (tarif berbeda susai zona wilayah)	13 SMS gratis 500 SMS	Rp 1.250 untuk 950 SMS sesama Indosat + 50 SMS ke operator lain	Kirim 1 SMS gratis 1000 SMS ke semua operator	Rp 3.000 untuk 975 SMS sesama XL / 25 SMS ke operator lain
Promo Nelpon	Rp 3.500 untuk 150 menit + 50 menit khusus di jaringan 3G (tarif berbeda susai zona wilayah)	Nelpon Rp 1.500 gratis 30 menit sesama Telkomsel	Rp 2.500 untuk 120 menit sesama Indosat	Nelpon 1 menit gratis 1000 menit ke sesama Indosat	Rp 1.000 untuk 50 menit sesama XL / 25 menit ke operator lain
Promo Internet	Rp 20.000 untuk 225 MB	Rp 30/10 KB	Rp 1.500 untuk 10 MB	Gratis akses sosial media (200 MB) selama 24 jam	Rp 1.250 untuk 10 MB

sumber: www.telkomsel.com, www.indosat.com, www.xl.co.id (diolah)

Dari Tabel.1.2 di atas, bisa disimpulkan bahwa tarif promo yang ditawarkan oleh ketiga provider masing-masing memiliki kelemahan dan keunggulan. Tarif yang ditawarkan Indosat melalui produknya yaitu IM3 adalah yang termurah khususnya bagi kalangan anak muda. Sepertinya Indosat berupaya dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produknya dengan tarif promo yang murah tersebut. Hanya saja dengan mengacu pada tarif murah yang mereka tawarkan, Indosat masih menduduki posisi kedua dalam bidang penyedia

jasa telekomunikasi ini. Kekurangan Indosat berkaitan dengan jaringan yang masih belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Jaringan Indosat masih berada agak jauh dibawah Telkomsel.

Persaingan dalam menawarkan tarif promo kepada konsumen baik itu tarif SMS, telepon dan internet memang tidak bisa dihindari mengingat semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan berkomunikasi yang membuat prospek pasar di bidang telekomunikasi menjadi potensial. Adapun wujud promosi penjualan berupa hadiah undian yang ditawarkan oleh ketiga provider di Indonesia selama tahun 2015 dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Hadiah-hadiah yang ditawarkan provider GSM selama tahun 2015

No	Telkomsel	Indosat	XL
1.	10 Honda Mobilio	Samsung S6 & S6 Edge	60 Mazda2
2.	2000 Hp Lenovo A6000	Hp Polytron Zap 5 4G	8 Hp Samsung Galaxy V
3.	Tv, smartphone	Pulsa Indosat Rp 250.000	Uang tunai 10 juta (tiap minggu)
4.	Voucher pulsa dan M-kios jutaan rupiah	Voucher Rp 100.000 di Alfamart	Liburan di Thailand / sepeda motor Honda Beat (tiap bulan)
5.	Voucher merchant di E-commerce	Voucher diskon di E-commerce	Voucher belanja Elevenia senilai Rp 20.000

sumber: www.telkomsel.com, www.indosat.com, www.xl.co.id (diolah)

Dari tabel 1.3 di atas, dapat kita lihat bahwa Telkomsel, Indosat dan XL menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik bagi konsumen. Tentu saja hadiah yang ditawarkan tidak terlepas dari tujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan lebih cepat dan dengan jumlah yang lebih besar. Jika dibandingkan, XL memberikan hadiah-hadiah yang cukup menarik

dan variatif dibanding Telkomsel dan Indosat. Hadiah utama yang ditawarkan XL berupa mobil Mazda2 yang bisa didapatkan hanya dengan melakukan pengisian ulang pulsa XL mulai dari Rp 10.000. Program undian ini pun telah berakhir pada tanggal 20 Oktober 2015 dengan 60 orang pemenang masing-masing mendapatkan 1 unit mobil Mazda2. Dilihat dari promosi penjualan yang ditawarkan XL tersebut, XL berupaya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli dan menggunakan produk mereka, dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik bagi konsumen. Sayangnya, upaya yang dilakukan oleh XL belum bisa menaikkan pangsa pasarnya.

Bauran promosi yang dilakukan akan memengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian kartu GSM. Dengan banyaknya promosi akan menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif untuk membandingkan provider mana yang paling bagus, murah dan berkualitas sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan menggunakan produk mereka. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan dan banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan tentang **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU GSM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ?
2. Di antara bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, manakah yang dominan memengaruhi keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang dominan memengaruhi keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan pemasaran dan sebagai wadah pengaplikasian teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

2. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Aspek yang diteliti yaitu bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu GSM.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam

penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan dan implikasi yang memuat karakteristik responden deskripsi tanggapan responden, validitas dan reliabilitas, analisis data, pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan dan saran-saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Menurut Fuad (2000:130), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui kegiatan-kegiatan secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi dapat dikatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung (Sunyoto, 2012:154-155).

2.1.2 Bauran Promosi

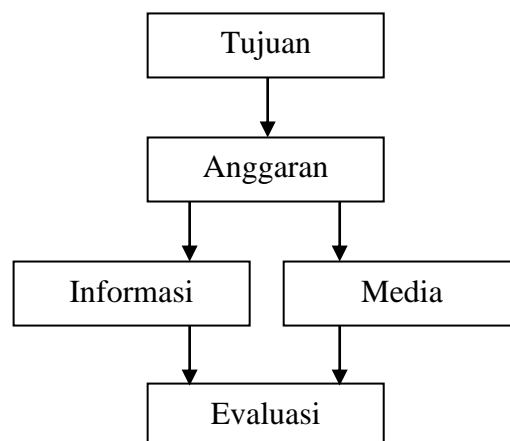
Menurut Wilson (1992:63), Bauran promosi merupakan semua bentuk komunikasi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, dapat digunakan sekaligus oleh perusahaan untuk memengaruhi berbagai elemen dalam sistem pasar (konsumen atau pemakai akhir) dalam proses pengambilan keputusan.

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar yang bersifat non-personal untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen dalam memengaruhi pengambilan keputusan (Setiadi, 2008:253). Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Risma Vebriina Putri (2010:4), iklan adalah bentuk promosi non personal yang berisi informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada lima tahap keputusan menurut Kotler dan Keller (2007:244) dalam mengembangkan iklan yaitu menetapkan tujuan, memutuskan alokasi anggaran, penyampaian informasi, penetapan media dan evaluasi hasil dari iklan tersebut.



1) Penetapan Tujuan Iklan

Penetapan tujuan iklan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan program pemasaran. Setelah sasaran, pemosisian dan program pemasaran yang jelas, barulah menetapkan tujuan iklan. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya untuk

menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

- Iklan Informatif, bertujuan menciptakan kesadaran konsumen dengan memberikan informasi akan kehadiran produk baru.
- Iklan persuasif, bertujuan mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, menyebabkan pembelian yang lebih bersifat jangka panjang.
- Iklan pengingat, bertujuan mengingatkan konsumen terhadap produk yang telah ada kemudian merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat.

2) Memutuskan Alokasi Anggaran Iklan

Alokasi anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan. Apabila produk perusahaan masih tergolong baru, biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, sebaliknya produk yang sudah mapan tentu mendapatkan anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.

3) Penyampaian Informasi Iklan

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang disampaikan, namun juga penting tentang bagaimana menyampaikan iklan tersebut. Pesan iklan harus disampaikan

secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting dari besarnya biaya iklan yang dikeluarkan. Kreativitas dalam pengiklanan harus sesuai norma sosial dan hukum serta pesan yang disampaikan harus benar.

4) Penetapan Media Iklan

Media merupakan saluran bagi iklan. Dalam memilih media harus mempertimbangkan biaya, keunggulan dan keterbatasan dari semua media yang ada. Mengingat berlimpahnya saluran media, pemasang iklan harus memilih media yang biayanya paling efektif.

5) Evaluasi Hasil Iklan

Banyak pemasang iklan menggunakan pretest untuk mengukur tingkat keberhasilan dari iklan yang telah dilakukan. Apabila penjualan tidak sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan, diduga ada beberapa faktor kekurangan terhadap iklan tersebut. Pengukuran ini dilakukan dengan menanyakan reaksi konsumen dan bagaimana perasaannya tentang iklan tersebut. Selain itu, ingatan konsumen terhadap kesan yang disampaikan dalam iklan juga menunjukkan kemampuan suatu iklan dalam menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan diingat oleh konsumen.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan berupa kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa

tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Assauri (2011:282), promosi penjualan merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*) untuk mendorong pembelian suatu produk oleh konsumen dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa pemberian kupon, diskon/potongan harga, undian, harga premi, bonus dan sebagainya.

Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih produk, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah yang ditawarkan. Namun, promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia (Kotler dan Keller, 2007:266).

3. Penjualan Personal

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Risma Vebriina Putri (2010:5), penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan oleh penjual kepada calon pembeli agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam penjualan personal terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menginformasikan dan menjelaskan tentang produk

yang ditawarkan kepada calon pembeli, penjualan personal juga menampung keluhan dan saran dari pembeli sebagai umpan-balik bagi perusahaan (Assauri, 2011:278).

Penjualan personal dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dibanding produk pesaingnya. Penjualan personal sangat efektif dalam usaha menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan mengenalkan jenis produk yang belum dikenal oleh konsumen melalui peragaan agar konsumen lebih mudah mengenalnya. Penjualan personal juga biasa digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi dan produk-produk yang memerlukan pengamanan seperti kamera dan telepon seluler.

Penjualan personal dilakukan oleh karyawan toko atau *sales-person* yang mengunjungi pedagang-pedagang besar atau konsumen yang melakukan pembelian secara besar, *executive selling* dan pedagang eceran. Menurut Assauri (2011:281), kegiatan *sales-person* dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu yang mencari pesan (*order getting*), yang mengambil pesan (*order taking*), dan penunjang (*supporting*).

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Setiadi (2008:262), hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi dan evaluasi untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respon negatif atau positif terhadap perusahaan. "Hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani

atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan” (Kotler dan Amstrong, 2008:168).

Jadi, dapat dikatakan hubungan masyarakat merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk atau unit usaha/perdagangan tertentu, dengan menyusun berita semenarik mungkin di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan dari produk yang dihasilkan karena dapat mencapai pembeli yang potensial. Hubungan masyarakat ini lebih efektif karena cara penyampaian dilakukan sedemikian rupa hingga dapat diterima sebagai suatu informasi yang baru oleh konsumen (Assauri, 2011:285-286).

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik agar mendapatkan publisitas yang baik pula. Alat-alat utama dalam hubungan masyarakat bisa melalui terbitan berupa brosur, artikel, berita berkala dan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti seminar, pameran serta pemberian dana sponsor. Adapun peran penting dalam tugas hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2007:277) sebagai berikut:

1. Membantu peluncuran produk-produk baru. Melalui pemberitaan yang cerdas diharapkan konsumen mengenal produk tersebut dan melakukan pembelian sehingga keberhasilan komersial dapat tercapai.
2. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik. Melalui hubungan masyarakat dapat diperbaiki hubungan perusahaan dengan masyarakat apabila terjadi krisis atau salah paham terhadap itikad baik perusahaan.

3. Melalui aktivitas kegiatan perhumasan diharapkan dapat menciptakan dan memelihara citra yang baik terhadap perusahaan di mata masyarakat melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:221), pemasaran langsung adalah “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:288), pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan suatu produk kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di dalam pemasaran langsung terdapat saluran-saluran yang digunakan untuk menjangkau dan menyerahkan produk jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini berupa surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif dan situs internet.

Surat langsung terdiri dari pengiriman tawaran, pemberitahuan atau pengingat produk yang ditawarkan perusahaan ke alamat konsumen. Pengiriman surat langsung bisa berupa *fax mail*, *e-mail* dan *voice mail*. Sedangkan pemasaran langsung melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada konsumen yang terpilih. Pemasaran langsung melalui telemarketing menggambarkan penggunaan operator telepon dan pusat layanan telepon dalam

berkomunikasi dengan konsumen yang ada guna mengetahui dengan pasti level kepuasan pelanggan.

Selain itu, banyak perusahaan mendirikan layanan informasi dan pelayanan online yang dapat diakses oleh konsumen sehingga melalui situs internet memungkinkan komunikasi global yang cepat dalam memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen.

Adapun manfaat pemasaran langsung memungkinkan perusahaan menguji media dan peran alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya dan dapat mengukur respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen

Kajian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang dan usaha). Perilaku konsumen merupakan proses di mana individu atau kelompok memilih, menggunakan atau mengatur produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Ali, 2013:161). Menurut Assauri (2011:133) perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk tertentu.

Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima tahapan itu adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2005:224)

1) Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika calon konsumen menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal (motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri) atau eksternal (budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga).

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu; (1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; (2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; (3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; (4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tahap konsumen dalam mengevaluasi alternatif yaitu: Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif maka konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain terhadap alternatif yang telah dipilih konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian karena mungkin produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yaitu :

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Sedangkan menurut Setiadi (2008:11) ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dan memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku yang tercermin pada *instinct* dan perilaku manusia. Anak kecil berbeda dengan anak muda dan orang dewasa, baik dalam nilai-nilai persepsi, preferensi dan perilaku. Sedangkan sub budaya yang memengaruhi perilaku pembeli, dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan atau agama, ras dan daerah geografis. Faktor ini memengaruhi cara hidup seperti preferensi akan makanannya, pilihan pakaian, rekreasi dan aspirasi karier. Kelas sosial yang memengaruhi perilaku pembeli terutama dalam nilai-nilai kepentingan dan keinginannya.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-

nilai, minat dan perilaku serupa. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang memengaruhi, keluarga dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor ini terdiri dari tingkat siklus kehidupan dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri.

4. Faktor psikologis

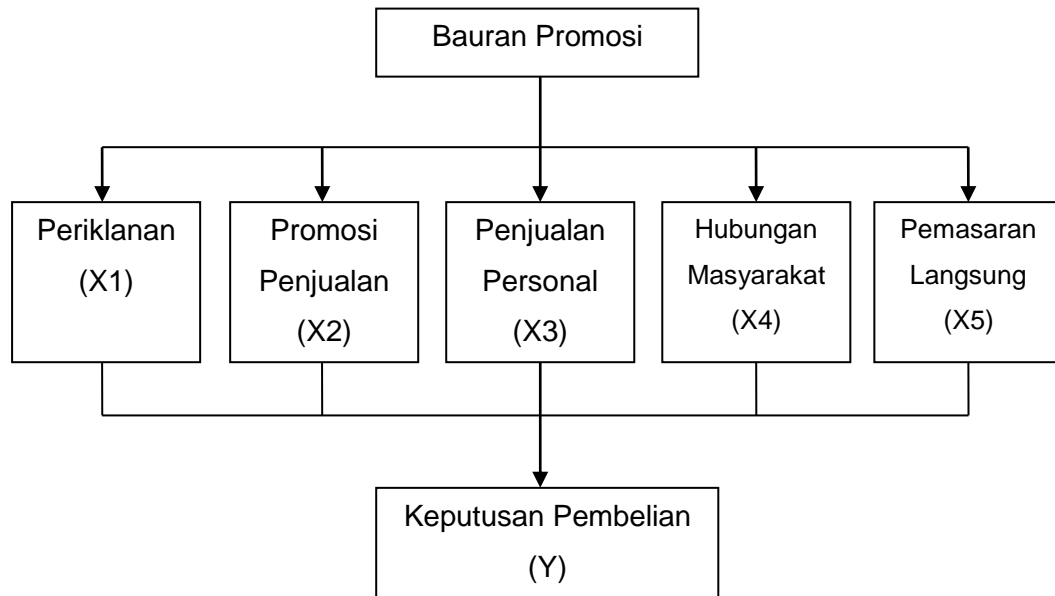
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis dari orang-orang yang memengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang.

2.2 Kerangka Pikir

Penelitian ini adalah tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dalam pembelian kartu GSM. Gambar 2.2 menyajikan kerangka pikir teoritis untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian kartu GSM di Makassar. Variabel independennya adalah lima komponen dari bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dapat dibuat suatu

kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

H2 : Diduga periklanan adalah variabel yang dominan memengaruhi keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2010:47). Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data statistik yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Priyatno, 2012:1).

3.2 Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 10, Makassar.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probabilitas*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:66).

Diketahui jumlah mahasiswa aktif pada semester awal tahun 2015/2016 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar sebanyak 1.495 mahasiswa (sumber: bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin). Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode menurut Slovin yang mana rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10 %

Perhitungan :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{1495}{1+1495 (10\%)^2} \\
 &= \frac{1495}{1+1495 (0.1)^2} \\
 &= \frac{1495}{1+14.95} \\
 &= \frac{1495}{15.95} \\
 &= 93.73 \\
 &= 100 \text{ Mahasiswa}
 \end{aligned}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer : yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner.
- b. Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden meliputi tanggapan atau pandangan yang mendasari tentang bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung bagi pengguna kartu GSM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pengumpulan data menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden (mahasiswa) secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang dikumpulkan. Pertanyaan tertutup meliputi identitas responden (mahasiswa) serta tanggapannya terhadap pembelian kartu GSM. Sedangkan pertanyaan terbuka meliputi alasan mereka menggunakan kartu GSM yang mereka gunakan saat ini dan apa saja yang diketahui oleh responden (mahasiswa) mengenai kartu GSM tersebut.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin yang memiliki kategori yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan berupa mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan oleh provider GSM dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Variabel independen terdiri atas:

- a. Periklanan (X_1) adalah kegiatan yang dilakukan oleh provider GSM untuk memengaruhi konsumen melalui media cetak dan media elektronik dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.
- b. Promosi penjualan (X_2) adalah kegiatan yang dilakukan oleh provider GSM untuk mendorong pembelian kartu GSM dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, potongan harga dan pemberian hadiah, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.
- c. Penjualan personal (X_3) adalah kegiatan yang dilakukan oleh provider GSM dalam mengenalkan produknya secara langsung melalui penjualan tatap muka antara penjual dan pembeli dengan menginformasikan dan

menjelaskan tentang produk yang ditawarkan berupa peragaan yang dilakukan oleh *sales-person* agar konsumen lebih mudah mengaplikasikannya, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.

- d. Hubungan masyarakat (X_4) adalah kegiatan yang dilakukan oleh provider GSM melalui publisitas berupa acara khusus yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti seminar, pameran serta pemberian dana sponsor untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.
- e. Pemasaran langsung (X_5) adalah kegiatan yang dilakukan oleh provider GSM dalam memperkenalkan produk melalui media komunikasi berupa surat langsung, katalog, telemarketing TV interaktif dan situs internet untuk meraih respon langsung dari konsumen, diukur dengan skala likert yakni: 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel. Penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

Uji validitas adalah alat menguji suatu data apakah dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Priyatno (2012:19) bahwa validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item

dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara tiap item terhadap skor total item. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap - tiap skor pertanyaan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Priyatno, 2012:30). Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *CronbachAlpha* (α) dan biasanya reliabilitas suatu alat ukur dapat diterima jika memiliki *CronbachAlpha* diatas 0. 6.

3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelima komponen variabel tersebut digunakan model sampel regresi linear berganda yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:275) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Model tersebut diaplikasikan sesuai variable yang diteliti yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X_1	= Periklanan
X_2	= Promosi penjualan
X_3	= Penjualan personal
X_4	= Hubungan masyarakat
X_5	= Pemasaran langsung
e	= Kesalahan Pengganggu (<i>error</i> atau sisa)

Untuk menguji hipotesis penulis menggunakan Uji F (uji kesesuaian data terhadap model regresi yang digunakan) dan Uji t (Uji Parsial).

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Menurut Rangkuti (2007:168), rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:149)

2. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variable bebas (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel terikat (Y) yang diperhitungkan terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai. Rangkuti (2007:265) menyatakan bahwa koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$R^2 = \frac{SSR}{\text{Total } SS} \quad (\text{Rangkuti, 2007:265})$$

Keterangan:

SSR = *Sum of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum of Squares*

3. Uji F (uji kesesuaian data dengan model regresi yang digunakan)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 %. Uji F dapat dihitung dengan Rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (\text{Rangkuti, 2007:165})$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variable indenpenden

n = Banyaknya Sampel

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Berarti tidak ada hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel Y

H_a = Berarti ada hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel Y

Kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a

4. Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana di antara variabel bebas tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variable terikat, dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb} \text{ (Rangkuti, 2007:166)}$$

Keterangan:

b = Parameter estimasi dari variabel X

Sb = Standar error dari variabel X

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Berarti tidak ada hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel Y .

H_a = Berarti ada hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel Y .

Untuk mengetahui hipotesis ditolak atau diterima, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara parsial memengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y .
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a , Berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara parsial tidak memengaruhi variabel Y secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar serta mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang dominan memengaruhi keputusan pembelian kartu GSM di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk kartu GSM. Dalam hal ini objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu dengan metode *sampling aksidental* untuk menjadi responden. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden.

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden, didasarkan pada jenis kelamin, jurusan, usia responden, tahun angkatan dan besarnya pengeluaran responden untuk membeli pulsa per bulannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan, usia

responden, tahun angkatan dan besarnya pengeluaran responden untuk membeli pulsa per bulannya yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	30	30.0
Perempuan	70	70.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Responden perempuan yakni sebanyak 70 orang (70%) dan responden laki-laki sebanyak 30 orang (30%). Hal ini disebabkan karena kemampuan perempuan akan pilihan gaya hidup seperti berkomunikasi dan berinteraksi secara praktis melalui telepon dibandingkan laki-laki yang lebih memilih interaksi secara langsung.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jurusan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Ilmu Ekonomi	20	20.0
Manajemen	51	51.0
Akuntansi	29	29.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data mengenai profil responden menurut jurusan, terlihat bahwa jurusan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah jurusan manajemen dengan jumlah responden sebanyak 51%, disusul oleh jurusan

akuntansi sebanyak 29% dan terakhir oleh jurusan ilmu ekonomi sebanyak 20%. Dengan data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin adalah jurusan manajemen.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan usia responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
18-20th	33	33.0
21-23th	62	62.0
24-25th	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data mengenai profil responden menurut usia, terlihat bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah antara 21-23 tahun dengan jumlah responden 62%, disusul oleh responden yang berusia antara 18-20 tahun yakni sebanyak 33% dan terakhir oleh responden yang berusia antara 24-25 tahun yakni sebanyak 5%. Usia 21-23 tahun memiliki jumlah frekuensi lebih banyak dikarenakan responden dalam kelompok usia 21-23 tahun lebih banyak menggunakan ponsel untuk alasan-alasan social sehingga tidak heran sering kita jumpai konsumen dalam kelompok usia 21-23 tahun memiliki lebih dari satu ponsel.

Sedangkan profil responden menurut tahun angkatan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
2010/2011	21	21.0
2012/2013	56	56.0
2014/2015	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel profil responden menurut tahun angkatan, menunjukkan bahwa tahun angkatan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah tahun angkatan 2012/2013 dengan jumlah responden sebanyak 56%, disusul oleh tahun angkatan 2014/2015 dengan jumlah responden sebanyak 23%, dan yang terakhir oleh tahun angkatan 2010/2011 dengan jumlah responden sebanyak 21%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin adalah tahun angkatan 2012/2013.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan besarnya pengeluaran untuk membeli pulsa perbulan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Profil Responden Menurut Besarnya Pengeluaran Untuk Membeli Pulsa Perbulan

Pengeluaran	Frekuensi (F)	Persentase (%)
< Rp 25rb	6	6.0
25-50rb	15	15.0
50-75rb	34	34.0
75-100rb	27	27.0
>100rb	18	18.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel profil responden menurut pengeluaran untuk membeli pulsa perbulan menunjukkan bahwa pengeluaran responden untuk membeli pulsa perbulan yang terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan pengeluaran Rp 50 ribu – Rp 75 ribu mencapai jumlah responden sebanyak 34%, disusul oleh responden yang mempunyai pengeluaran Rp 75 ribu – Rp 100 ribu dengan jumlah responden sebanyak 27%, disusul oleh responden yang mempunyai pengeluaran > Rp 100 ribu dengan jumlah responden sebanyak 18%, disusul lagi oleh responden yang mempunyai pengeluaran Rp 25 ribu - Rp 50 ribu dengan jumlah responden sebanyak 15%, dan yang terakhir oleh responden yang mempunyai pengeluaran < Rp25 ribu dengan jumlah responden sebanyak 6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin adalah yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 50 ribu – Rp 75 ribu untuk pembelian pulsa per bulan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel-variabel yang diteliti yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, tanggapan responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (X_1)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai periklanan terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, berdasarkan jawaban dari responden dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Variabel Periklanan

Pertanyaan	X1										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5	6	6	50	50	36	36	3	3	326
2	2	2	12	12	37	37	45	45	4	4	337
3	4	4	10	10	36	36	44	44	6	6	338
4	3	3	7	7	33	33	52	52	5	5	349
rata-rata											337,5

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai periklanan, maka rata-rata jawaban terbanyak responden adalah setuju. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa provider GSM memberikan informasi melalui pesan yang jelas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 36%. Indikator kedua bahwa konsumen mengerti maksud dari pesan yang disampaikan oleh provider GSM melalui iklan, dengan jumlah responden sebanyak 45% menjawab setuju. Kemudian indikator ketiga bahwa pesan yang disampaikan oleh provider GSM mengajak konsumen untuk melakukan pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 44% menjawab setuju, sedangkan indikator keempat bahwa pemberian brosur mendukung iklan provider GSM dengan jawaban terbanyak yaitu sebesar 52% menjawab setuju.

2. Variabel promosi penjualan (X_2)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, adapun jawaban dari responden dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Variabel Promosi Penjualan

Pertanyaan	X2										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	6	6	22	22	53	53	19	19	385
2	2	2	-	-	3	3	36	36	59	59	450
3	3	3	15	15	32	32	31	31	19	19	348
4	1	1	4	4	20	20	64	64	11	11	380
rata-rata											390,75

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan, maka rata-rata jawaban terbanyak responden adalah setuju. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa harga/tarif promo yang ditawarkan provider GSM sangat menarik, dengan jumlah responden sebanyak 53% menjawab setuju, indikator kedua bahwa harga yang relatif murah mendorong saya melakukan pembelian, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni 59%. Kemudian indikator ketiga bahwa hadiah-hadiah yang ditawarkan provider GSM sangat menarik, dengan jumlah responden sebanyak 32% menjawab netral, sedangkan indikator keempat bahwa pameran dagang memberikan manfaat langsung dalam mengenalkan produk ke konsumen, dengan jawaban terbanyak responden setuju sebanyak 64%.

3. Variabel penjualan personal (X_3)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai penjualan personal terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, jawaban dari responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Variabel Penjualan Personal

Pertanyaan	X3										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	3	7	7	47	47	36	36	7	7	337
2	-	-	9	9	30	30	47	47	14	14	366
3	-	-	7	7	41	41	44	44	8	8	353
rata-rata											352

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai penjualan personal, maka rata-rata jawaban terbanyak responden adalah setuju. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa dalam mempromosikan produk melalui *sales-person* dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, dengan jumlah responden memberikan jawaban netral yakni sebanyak 47%, indikator kedua bahwa *sales-person* menjadi jembatan penghubung untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, dengan jumlah responden sebanyak 47% menjawab setuju, sedangkan indikator ketiga bahwa penjualan personal membuat konsumen lebih mengenal produk melalui peragaan yang dilakukan *sales-person*, dengan jawaban responden setuju adalah sebanyak 44%.

4. Variabel hubungan masyarakat (X₄)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, maka jawaban dari responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Variabel Hubungan Masyarakat

Pertanyaan	X4										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	7	7	49	49	39	39	5	5	342
2	-	-	5	5	35	35	49	49	11	11	366
rata-rata											354

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat, terlihat bahwa tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa provider GSM melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor, dengan jumlah responden sebanyak 49% menjawab netral, sedangkan indikator kedua bahwa melalui event yang diadakan provider GSM dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni 49%.

5. Variabel pemasaran langsung (X₅)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, jawaban dari responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Variabel Pemasaran Langsung

Pertanyaan	X5										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1	7	7	33	33	47	47	12	12	362
2	4	4	9	9	52	52	30	30	5	5	323
rata-rata											342,5

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pemasaran langsung, maka rata-rata jawaban terbanyak responden adalah netral. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa pemasaran langsung yang dilakukan provider GSM dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan jumlah responden sebanyak 47% menjawab setuju, sedangkan indikator kedua bahwa konsumen merespon dengan baik kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan provider GSM, sebagian besar responden memberikan jawaban netral yakni 52%.

6. Variabel keputusan pembelian (Y)

Adapun jawaban dari responden dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Y										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	14	14	51	51	35	35	421
2	-	-	12	12	40	40	40	40	8	8	344
3	-	-	2	2	29	29	60	60	9	9	376
4	-	-	-	-	6	6	47	47	47	47	441
5	-	-	-	-	14	14	64	64	22	22	408
rata-rata											398

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, terlihat bahwa tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan rata-rata jawaban terbanyak responden adalah setuju. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa konsumen membandingkan kartu-kartu GSM yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 51%. Indikator kedua bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang kartu GSM dari keluarga, teman dan tetangga, dengan jumlah responden sebanyak 40% masing-masing menjawab

netral dan setuju. Kemudian indikator ketiga bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang kartu GSM dari media cetak dan media elektronik, dengan jumlah responden sebanyak 60% menjawab setuju. Indikator keempat bahwa konsumen melakukan pertimbangan seperti harga sebelum melakukan pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 47% masing-masing menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan indikator kelima bahwa konsumen melakukan pembelian karena kualitas dan layanan dari kartu GSM, dengan jawaban terbanyak yaitu sebesar 64% menjawab setuju.

4.3 Uji Keabsahan Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu untuk menyatakan apakah nilai korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak. Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau kurang dari 0,30 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sedangkan apabila di atas atau melebihi dari 0,30 berarti indikator yang digunakan sudah valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Bivariate Person	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,647	Valid
	X1.2	0,636	
	X1.3	0,493	
	X1.4	0,511	
Promosi Penjualan	X2.1	0,344	Valid
	X2.2	0,396	
	X2.3	0,649	
	X2.4	0,507	
Penjualan Personal	X3.1	0,822	Valid
	X3.2	0,795	
	X3.3	0,783	
Hubungan Masyarakat	X4.1	0,769	Valid
	X4.2	0,794	
Pemasaran Langsung	X5.1	0,803	Valid
	X5.2	0,807	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,582	Valid
	Y1.2	0,436	
	Y1.3	0,387	
	Y1.4	0,338	
	Y1.5	0,354	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan sudah valid, alasannya karena memiliki korelasi dari setiap indikator di atas dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau pertanyaan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60. Sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Periklanan	0,769	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,735	0,60	Reliabel
Penjualan Personal	0,851	0,60	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0,883	0,60	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,890	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,614	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.4. Model Persamaan Regresi

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	20.563	2.441
X1	0,37	0,131
X2	-0,01	0,145
X3	0,028	0,148
X4	0,08	0,235
X5	-0,194	0,214

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.14 yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 20,563 + 0,37X_1 + (-0,01X_2) + 0,028X_3 + 0,08X_4 + (-0,194X_5) + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau diartikan sebagai berikut :

Nilai $b_0 = 20,653$ menunjukkan nilai konstanta, yang artinya tanpa adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung maka keputusan pembelian sebesar 20,653%.

Nilai $b_1 = 0,37$ yang diartikan apabila periklanan ditingkatkan sedangkan komponen variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar akan meningkat sebesar 0,37%

Nilai $b_2 = -0,01$ yang dapat diartikan bahwa apabila promosi penjualan meningkat dan komponen variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar akan menurun sebesar - 0,01%.

Nilai $b_3 = 0,28$ yang diartikan apabila penjualan personal ditingkatkan sedangkan komponen variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar akan meningkat sebesar 0,28%.

Nilai $b_4 = 0,08$ yang diartikan apabila hubungan masyarakat ditingkatkan sedangkan komponen variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar akan meningkat sebesar 0,08%.

Nilai $b_5 = -0,194$ yang dapat diartikan bahwa apabila pemasaran langsung meningkat dan komponen variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar akan menurun sebesar - 0,194%.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji F

Untuk dapat membuktikan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji F. Bila dalam uji F diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
1	Regression	6.316	5	1.263	0,178	.970 ^b
	Residual	668.194	94	7.108		
	Total	674.510	99			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari uji F diatas, diperoleh angka F hitung adalah 0,178 dengan angka Sig. 0,970. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 5 dan angka penyebut adalah 94, sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,311.

Dari perbandingan F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa angka F hitung ternyata lebih kecil dari F tabel ($0,178 < 2,311$), dengan demikian variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,970 berada di atas 0,05 ($0,970 > 0,05$).

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Signifikansi
	B	Std. Error			
(Constant)	20.563	2.441		8.424	0.000
1 X1	0,37	0,131	0,033	0,283	0.778
X2	-0,01	0,145	-0.001	-0,006	0.995
X3	0,28	0,148	0,022	0,186	0,853
X4	0,08	0,235	0,004	0,034	0,973
X5	-0,194	0,214	-0,110	-0,905	0,368

Sumber: Data primer diolah, 2016

Adapun nilai t tabel berdasarkan $(df) = (n-k)$ adalah sebesar 1,985, maka dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,283 dan tingkat signifikan sebesar 0,778. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,283 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan ($0,778 > 0,05$).
2. Variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,006 dan tingkat signifikan sebesar 0,995. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-0,006 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan ($0,995 > 0,05$).
3. Variabel penjualan personal (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,186 dan tingkat signifikan sebesar 0,853. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan personal (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan

nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,186 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan ($0,853 > 0,05$).

4. Variabel hubungan masyarakat (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 0,034 dan tingkat signifikan sebesar 0,973. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,034 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan ($0,973 > 0,05$).
5. Variabel pemasaran langsung (X_5) memiliki nilai t hitung sebesar -0,905 dan tingkat signifikan sebesar 0,368. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-0,905 < 1,985$) dan besarnya nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan ($0,368 > 0,05$).

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung kelima komponen variabel yang lebih kecil dari t tabel dan besarnya nilai signifikan kelima komponen variabel yang lebih tinggi dari taraf kesalahan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Pada hasil uji F menjelaskan bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang menggunakan kartu GSM tidak dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan. Hal ini berarti bahwa melalui periklanan konsumen tidak dapat memahami tentang pesan iklan yang disampaikan sehingga tidak memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu GSM.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang menggunakan kartu GSM tidak dipengaruhi oleh promosi harga dan hadiah yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan yang ditawarkan provider GSM kurang menarik sehingga tidak memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu GSM.

3. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa penjualan personal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang menggunakan kartu GSM tidak dipengaruhi oleh *sales-person* yang menawarkan kartu GSM. Hal ini berarti bahwa penjualan personal melalui *sales-person* yang dilakukan provider GSM tidak menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga tidak memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu GSM.

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang menggunakan kartu GSM tidak dipengaruhi oleh event yang diadakan provider GSM. Hal ini berarti bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan provider GSM tidak menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga tidak memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu GSM.

5. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang menggunakan kartu GSM tidak dipengaruhi oleh pemasaran langsung yang dilakukan provider GSM. Hal ini berarti bahwa pemasaran langsung tidak menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tidak memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian kartu GSM.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Implikasi terhadap kebijakan provider GSM yang berkaitan dengan periklanan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Konsumen lebih tertarik dengan harga dibandingkan periklanan yang ditawarkan provider GSM, sehingga periklanan tidak berperan aktif untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu GSM sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan promosi penjualan.

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen tidak tertarik terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh provider GSM. Menurut konsumen, hadiah-hadiah yang ditawarkan provider GSM kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih kartu GSM dari segi harga yang relatif murah dibanding hadiah-hadiah atau promo yang ditawarkan provider GSM, sehingga promosi penjualan tidak berperan aktif untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu GSM sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penjualan personal.

Variabel penjualan personal dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen tidak dipengaruhi oleh penjualan personal yang dilakukan oleh provider GSM. Ini terbukti dari tanggapan responden yang diteliti bahwa konsumen menganggap bahwa penjualan personal yang dilakukan *sales-person* dalam memeromosisikan produk kurang menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, sehingga penjualan personal tidak berperan aktif untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu GSM sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat.

Variabel hubungan masyarakat dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dorongan konsumen dalam keputusan pembelian kartu GSM tidak dipengaruhi oleh hubungan masyarakat. Menurut konsumen, event yang diadakan provider GSM tidak menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga hubungan masyarakat tidak berperan aktif untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu GSM sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran langsung.

Variabel pemasaran langsung dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dorongan konsumen dalam keputusan pembelian kartu GSM tidak dipengaruhi oleh pemasaran langsung. Ini terbukti dari tanggapan responden yang diteliti bahwa konsumen kurang merespon kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh provider GSM dengan kata lain melalui pemasaran langsung ini perusahaan tidak dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga pemasaran langsung tidak berperan aktif untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu GSM sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan angka F hitung ternyata lebih kecil dari F tabel ($0,178 < 2,311$) dan nilai sig. F sebesar 0,970 berada di atas 0,05 ($0,970 > 0,05$).
2. Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung kelima komponen variabel yang lebih kecil dari t tabel dan besarnya nilai signifikan kelima komponen variabel yang lebih tinggi dari taraf kesalahan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada provider GSM, perlunya promosi penjualan dan pemasaran langsung mengenai kartu GSM yang ditawarkan. Baik itu dalam bentuk potongan harga ataupun penggunaan saluran langsung kepada konsumen agar konsumen merespon secara baik dan tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu GSM.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: caps.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Fuad, Christin H. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan 6. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jilid 1 dan Jilid 2 Jakarta: Prenhallindo.
- _____ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller .2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmat, Aditya. 2008. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risma, Vebriina Putri. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Losoa PT. Garam (Persero) di Kota Padang*. E-jurnal Manajemen Unp, Vol. 4, No. 5, (<http://ejournal.unp.ac.id>, diakses 12 November 2015).
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Supranto. 2006. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wilson, Michael T. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : BIODATA

Identitas Diri

Nama : Desy Purnama Sari
 Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 28 Maret 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Jl. Perintis Kemerdekaan 1 No.12
 Telepon : 081342439195
 Alamat Email : desy_purnama28@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 2000-2006 : SD Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin
- Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 9 Banjarmasin
- Tahun 2009-2012 : SMA Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin

Pengalaman

Organisasi

- Tahun 2013-2014 : Koordinator Inventaris UKM Seni Tari Universitas Hasanuddin

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 28 Januari 2016

Desy Purnama Sari

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu GSM (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”*

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua

Hormat saya,

Desy Purnama Sari

A. Profil Responden

1. Nama :
2. Jurusan :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Umur : ☐ 18-20 tahun ☐ 24-25 tahun
☐ 21-23 tahun
5. Tahun Angkatan : ☐ 2008/2009 ☐ 2012/2013
☐ 2010/2011 ☐ 2014/2015
6. Besarnya pengeluaran anda untuk membeli pulsa perbulannya:

<input type="checkbox"/> < Rp 25ribu	<input type="checkbox"/> Rp 50ribu – Rp 75ribu	<input type="checkbox"/> > Rp 100.000
<input type="checkbox"/> Rp 25ribu – Rp 50ribu	<input type="checkbox"/> Rp 75ribu – Rp 100ribu	

B. Cara Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban:

STS → Sangat Tidak Setuju	= 1	S → Setuju	= 4
TS → Tidak Setuju	= 2	SS → Sangat Setuju	= 5
N → Netral	= 3		

C. Item Pernyataan

1. Keputusan Pembelian (Y)

Y	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1.	Sebelum membeli, anda membandingkan kartu-kartu GSM yang ditawarkan					
2.	Anda mendapatkan informasi tentang kartu GSM dari keluarga, teman dan tetangga					
3.	Anda mendapatkan informasi tentang kartu GSM dari iklan di TV/radio dan spanduk					
4.	Anda memutuskan membeli kartu GSM karena pertimbangan tertentu seperti harga yang ditawarkan relatif murah					
5.	Anda memutuskan membeli kartu GSM karena kualitas dan pelayanannya sesuai dengan apa yang anda inginkan					

2. Periklanan (X₁)

X1	Periklanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pesan yang jelas disampaikan oleh iklan provider GSM					
2.	Saya mengerti maksud dari pesan provider GSM					
3.	Naskah iklan provider GSM mengajak saya untuk membeli produk yang ditawarkan					
4.	Pemberian brosur mendukung iklan provider GSM					

3. Promosi Penjualan (X_2)

X2	Promosi Penjualan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga/tarif promo yang ditawarkan provider GSM sangat menarik					
2.	Harga yang relatif murah mendorong saya untuk melakukan pembelian					
3.	Hadiah-hadiah yang ditawarkan provider GSM sangat menarik					
4.	Menurut saya pameran dagang memberikan manfaat langsung dalam mengenalkan produk ke konsumen					

4. Penjualan Personal (X_3)

X3	Penjualan Personal	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Sales-person</i> dalam mempromosikan produk dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli					
2.	<i>Sales-person</i> menjadi jembatan penghubung untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen					
3.	Penjualan personal membuat saya lebih mudah mengenal produk melalui peragaan yang dilakukan oleh <i>sales-person</i> .					

5. Hubungan Masyarakat (X_4)

X4	Hubungan Masyarakat	STS	TS	N	S	SS
1.	Provider GSM melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor					
2.	Melalui event yang diadakan provider GSM dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat					

6. Pemasaran Langsung (X₅)

X5	Pemasaran Langsung	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemasaran langsung melalui surat langsung, katalog, telemarketing, <i>mobile device</i> yang dilakukan provider GSM dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen					
2.	Konsumen merespon dengan baik kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan provider GSM					

Terima Kasih

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

No. responden	Identitas Responden					Keputusan Pembelian					KP	Periklanan				PK	Promosi Penjualan				PR
	jk	jr	ur	Ta	pl	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5		pk 1	pk2	pk3	pk 4		pr1	pr2	pr3	pr4	
1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	5	3	4	14
2	2	3	1	4	2	5	5	5	4	4	23	1	2	4	4	11	4	5	3	4	16
3	1	2	1	4	1	5	3	4	5	3	20	3	4	2	2	11	4	4	2	5	15
4	2	2	1	3	3	5	3	4	5	4	21	4	4	3	5	16	4	5	3	4	16
5	1	3	1	4	5	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
6	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	5	3	4	14
7	1	3	1	4	3	4	2	4	4	4	18	4	1	1	4	10	3	5	3	2	13
8	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	24	1	2	3	3	9	4	1	3	3	11
9	2	1	1	4	1	5	5	5	5	5	25	4	4	2	4	14	2	5	2	4	13
10	2	1	1	4	2	4	4	3	5	4	37	3	4	3	3	13	4	5	3	4	16
11	2	1	1	4	3	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
12	2	1	1	4	3	5	4	3	5	5	22	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17
13	2	2	2	3	3	5	3	5	3	5	21	3	4	4	5	16	3	3	2	3	11
14	1	2	2	3	4	4	3	3	5	4	19	3	3	3	4	13	4	5	3	4	16
15	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	3	5	5	3	16
16	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
17	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14
18	2	2	1	3	5	5	3	4	5	5	22	2	2	2	3	9	3	5	2	3	13
19	2	2	1	3	3	4	3	3	5	4	19	4	4	3	5	16	4	5	3	3	15
20	2	1	1	4	5	5	4	3	4	4	20	3	4	3	2	13	5	3	3	4	15
21	2	1	1	4	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
22	2	3	1	4	5	5	4	2	3	4	18	3	3	3	4	13	4	4	3	2	13
23	2	3	1	4	1	4	4	3	5	4	20	3	4	1	1	9	4	4	4	4	16
24	1	3	1	4	1	5	5	5	5	5	25	3	2	4	1	10	4	4	1	1	10
25	2	3	2	3	4	3	3	4	5	4	19	2	2	1	1	6	2	4	1	4	11
26	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	2	4	3	4	13
27	2	2	2	2	5	3	2	4	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
28	1	3	2	3	3	3	3	4	5	4	19	4	4	3	2	13	5	5	2	4	16

29	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	16	5	5	4	4	18
30	2	3	1	3	1	4	4	4	4	3	19	3	4	2	4	13	3	4	3	4	14
31	2	3	1	3	2	4	4	3	5	3	19	3	4	2	4	13	5	5	4	3	17
32	2	3	1	4	2	5	5	5	4	4	23	1	2	4	4	11	4	1	3	4	12
33	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	5	3	4	14
34	2	3	1	3	2	5	3	5	5	4	22	3	3	2	4	12	4	5	3	4	16
35	2	1	2	3	3	5	4	3	5	3	20	2	4	3	4	13	4	4	2	3	13
36	2	3	2	3	1	4	3	4	5	3	19	3	4	3	5	15	3	5	4	5	17
37	2	1	2	3	3	4	4	4	5	4	21	4	3	2	4	13	4	4	3	4	15
38	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
39	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
40	2	2	2	3	2	5	3	4	5	4	21	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
41	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
42	1	1	1	4	4	3	2	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
43	2	2	1	4	2	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
44	2	2	1	4	3	3	2	4	4	4	17	4	5	2	4	15	5	4	2	4	15
45	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	18	2	2	2	2	8	4	4	3	2	13
46	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
47	2	2	3	2	2	3	2	2	5	4	16	3	3	3	3	12	5	4	3	2	14
48	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
49	2	2	2	3	5	5	3	4	5	5	22	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
50	1	2	1	4	2	5	3	4	5	4	21	2	3	4	4	13	4	5	3	4	16
51	1	2	2	3	3	5	5	3	4	4	21	3	3	5	4	15	5	5	5	4	19
52	2	2	2	3	4	4	3	4	5	4	20	5	5	4	3	17	4	4	5	5	18
53	2	3	2	3	5	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	5	5	4	17
54	1	2	3	2	5	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	12	4	5	2	3	14
55	1	2	2	2	4	4	3	4	5	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
56	1	3	3	2	5	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
57	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13
58	1	2	2	2	3	5	3	4	5	4	21	3	3	4	4	14	2	5	5	3	15
60	2	3	2	3	3	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	14	3	5	2	4	14
61	2	3	2	2	3	4	3	3	5	5	20	3	3	3	4	13	4	5	3	4	16
62	1	2	2	3	2	5	4	3	4	4	20	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17
63	2	2	2	2	3	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

64	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
65	2	2	3	2	4	4	3	4	5	4	20	4	4	4	3	15	3	5	2	3	13
66	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	12	4	5	2	3	14
67	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	3	5	5	4	17
68	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
69	1	3	2	3	5	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	2	4	14
70	1	2	2	2	4	5	5	3	3	3	19	3	2	4	2	11	4	4	1	3	12
71	2	3	2	2	3	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	1	3	2	2	4	4	3	3	3	5	18	5	5	5	4	19	4	5	2	5	16
73	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
74	2	1	2	2	3	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
75	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
76	1	2	2	3	5	5	2	4	5	5	21	4	3	5	4	16	5	5	3	3	16
77	2	1	2	2	5	5	2	4	5	5	21	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
78	2	1	2	3	5	3	2	3	4	4	16	2	2	3	2	9	4	5	5	4	18
79	2	3	2	3	5	4	2	4	4	5	19	1	1	3	3	8	4	5	5	4	18
80	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	14	4	4	4	4	16
81	1	2	2	3	5	3	3	3	3	5	17	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
82	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	5	3	4	15
83	2	2	1	4	3	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	3	5	5	3	16
84	2	2	2	3	4	5	4	4	5	5	23	3	4	3	3	13	4	5	5	4	18
85	2	2	2	3	4	5	4	4	5	5	23	3	4	3	2	12	4	5	5	4	18
86	1	2	2	3	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16
87	1	2	2	3	5	5	3	3	5	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
88	2	1	2	3	3	4	2	4	4	4	18	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13
89	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	3	5	5	4	17
90	1	1	1	4	3	4	4	3	5	4	20	3	3	4	4	14	3	5	4	4	16
91	2	1	1	3	3	4	4	3	5	3	19	3	4	3	3	13	4	5	3	4	16
92	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	1	3	14	4	5	4	4	17
93	1	1	1	4	3	4	4	3	5	4	20	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
94	1	1	2	3	3	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17
95	2	3	2	3	4	5	3	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
96	1	3	2	3	4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
97	1	2	2	3	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17

98	2	2	2	3	5	5	3	4	5	5	22	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
99	1	2	2	3	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16
100	1	2	2	3	5	5	3	3	5	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17

No. responde n	Penjualan Personal			PP	Hubungan Masyarakat		HM	Pemasara n Langsung		PL
	pp1	pp2	pp3		hm 1	hm2		pl1	pl2	
1	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7
2	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5
3	5	5	5	15	3	4	7	3	3	6
4	3	4	4	11	3	3	6	4	3	7
5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
6	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7
7	1	2	3	6	5	3	8	2	1	3
8	4	3	3	10	3	3	6	2	2	4
9	4	4	4	12	3	4	7	4	3	7
10	4	4	3	11	3	3	6	3	3	6
11	4	4	4	12	3	5	8	5	5	10
12	3	3	3	9	2	3	5	4	3	7
13	3	5	3	11	3	4	7	4	3	7
14	3	4	4	11	4	5	9	4	3	7
15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
16	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
17	3	3	3	9	3	4	7	4	3	7
18	3	2	2	7	2	3	5	3	2	5
19	3	3	3	9	2	2	4	3	2	5
20	4	4	5	13	3	5	8	3	3	6
21	4	4	4	12	2	3	6	3	3	6
22	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7
23	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6

24	1	2	2	5	5	5	10	3	1	4
25	4	4	5	13	4	3	7	2	3	5
26	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6
27	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7
28	2	2	2	6	2	4	6	4	3	7
29	3	4	3	10	4	4	8	3	3	6
30	3	4	4	11	3	3	6	3	4	7
31	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7
32	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5
33	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7
34	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7
35	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6
36	4	4	4	12	3	4	7	5	4	9
37	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
38	4	4	4	12	3	3	6	3	4	7
39	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7
40	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7
41	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8
42	3	4	3	10	3	4	7	3	2	5
43	3	4	4	11	5	5	10	4	3	7
44	3	4	4	11	4	4	8	4	5	9
45	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
46	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8
47	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7
48	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8
49	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7
50	5	4	4	13	3	4	7	3	4	7
51	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
52	5	5	5	15	5	5	10	4	3	7
53	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
54	2	2	2	6	3	2	5	2	3	5
55	4	4	4	12	3	3	6	3	3	6
56	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7

57	4	3	3	10	3	2	5	2	2	4
58	4	5	2	11	4	4	8	1	1	2
60	3	5	3	11	3	4	7	4	3	7
61	3	4	4	11	2	3	5	4	3	7
62	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6
63	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8
64	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6
65	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
66	2	2	2	6	3	2	5	3	2	5
67	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
68	4	4	4	12	3	4	7	4	3	7
69	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7
70	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6
71	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
72	3	5	5	13	4	4	8	5	3	8
73	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
74	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
75	3	4	4	11	3	3	6	5	3	8
76	3	4	4	11	3	3	6	3	3	6
77	3	5	3	11	4	4	8	4	3	7
78	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7
79	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
80	3	5	4	12	4	4	8	4	4	8
81	3	5	3	11	4	4	8	4	2	6
82	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8
83	3	3	3	9	2	2	4	5	5	10
84	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
85	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
86	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
87	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
88	4	4	4	12	3	3	6	5	4	9
89	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
90	2	2	3	7	3	3	6	2	3	5

91	2	3	3	8	3	3	6	4	3	7
92	1	2	3	6	4	4	8	4	4	8
93	4	4	4	12	4	5	9	5	4	9
94	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
95	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6
96	4	4	4	12	4	5	9	5	4	9
97	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9
98	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7
99	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
100	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8

Lampiran 4. Data SPSS

Uji Reliability X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Uji Validitas X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	23.7400	16.255	.647	.719
PK2	23.6300	16.316	.636	.722
PK3	23.6200	16.804	.493	.749
PK4	23.5100	17.081	.511	.749
PK	13.5000	5.404	.979	.633

Uji Reliability X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	27.4100	14.770	.344	.739
PR2	26.7600	14.689	.396	.729
PR3	27.7800	11.688	.649	.638
PR4	27.4600	14.211	.507	.706
PR	15.6300	4.377	1.000	.470

Uji Reliability X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Uji Validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	17.7500	11.947	.822	.797
PP2	17.4600	12.109	.795	.806
PP3	17.5900	12.689	.783	.821
PP	10.5600	4.350	1.000	.829

Uji Reliability X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Uji Validitas X4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM1	10.7500	3.785	.769	.876
HM2	10.5100	3.586	.794	.848
HM	7.0800	1.610	.997	.710

Uji Reliability X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

Uji Validitas X5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	10.0800	5.145	.803	.867
PL2	10.4700	5.080	.807	.861
PL	6.8500	2.210	1.000	.745

Uji Reliability Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	6

Uji Validitas Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	35.7600	15.033	.582	.535
KP2	36.5300	15.120	.436	.556
KP3	36.2100	16.127	.387	.580
KP4	35.5600	16.491	.338	.592
KP5	35.8900	16.442	.354	.589
KP	19.9000	3.889	.759	.532

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.316	5	1.263	.178	.970 ^b
	Residual	668.194	94	7.108		
	Total	674.510	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PL, HM, PK, PR, PP

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.563	2.441		8.424	.000
	PK	.037	.131	.033	.283	.778
	PR	-.001	.145	-.001	-.006	.995
	PP	.028	.148	.022	.186	.853
	HM	.008	.235	.004	.034	.973
	PL	-.194	.214	-.110	-.905	.368

a. Dependent Variable: KP

Profil Responen

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	30.0	30.0	30.0
	2.00	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	20.0	20.0	20.0
	2.00	51	51.0	51.0	71.0
	3.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	33.0	33.0	33.0
	2.00	62	62.0	62.0	95.0
	3.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.0	21.0	21.0
	3.00	56	56.0	56.0	77.0
	4.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran untuk membeli pulsa perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	15	15.0	15.0	21.0
	3.00	34	34.0	34.0	55.0
	4.00	27	27.0	27.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	6	6.0	6.0	11.0
	3.00	50	50.0	50.0	61.0
	4.00	36	36.0	36.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	37	37.0	37.0	51.0
	4.00	45	45.0	45.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	10	10.0	10.0	14.0
	3.00	36	36.0	36.0	50.0
	4.00	44	44.0	44.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	7	7.0	7.0	10.0
	3.00	33	33.0	33.0	43.0
	4.00	52	52.0	52.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	53	53.0	53.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	3.0	3.0	5.0
	4.00	36	36.0	36.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	15	15.0	15.0	18.0
	3.00	32	32.0	32.0	50.0
	4.00	31	31.0	31.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	20	20.0	20.0	25.0
	4.00	64	64.0	64.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	7	7.0	7.0	10.0
	3.00	47	47.0	47.0	57.0
	4.00	36	36.0	36.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	30	30.0	30.0	39.0
	4.00	47	47.0	47.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	41	41.0	41.0	48.0
	4.00	44	44.0	44.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan X4

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	49	49.0	49.0	56.0
	4.00	39	39.0	39.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	35	35.0	35.0	40.0
	4.00	49	49.0	49.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan X5

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	33	33.0	33.0	41.0
	4.00	47	47.0	47.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	52	52.0	52.0	65.0
	4.00	30	30.0	30.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Pertanyaan Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	51	51.0	51.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	40	40.0	40.0	52.0
	4.00	40	40.0	40.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	29	29.0	29.0	31.0
	4.00	60	60.0	60.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	47	47.0	47.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	64	64.0	64.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	